



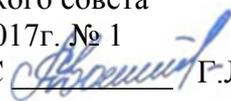
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К Р А С Н О Д А Р С К И Й Ф И Л И А Л
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания

Учебно-методического совета

от «26» сентября 2017г. № 1

Председатель УМС  Г.Л. Авагян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов приема 2015 г.

**Б1.Б.25 МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В ОБЩЕСТВЕННОМ
ПИТАНИИ**

Направление подготовки 19.03.04
Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль) программы
«Технология организации ресторанного дела»

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Программа подготовки **академический бакалавриат**

Краснодар
2017

Рецензенты:

1. Авагян Ю.Г., к.т.н., доцент кафедры менеджмента Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
2. Барашкина Е.В., к.т.н., доцент кафедры общественного питания и сервиса КубГТУ

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»:

Цель изучения дисциплины – дать основы знаний в области организации маркетинга на предприятиях общественного питания, приобретение умений в использовании инструментария маркетинга для принятия управленческих решений в сфере ресторанного бизнеса, выявления потребностей и средств для их удовлетворения, стимулирования сбыта, проведения маркетинговых исследований на рынке услуг питания, формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины: изучение специфики маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием общественного питания, маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики предприятия общественного питания, маркетингового подхода к ценообразованию в предприятии общественного питания, обоснование целесообразности применения комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания, приобретения умения разработки и реализации стратегии маркетинга в предприятиях общественного питания.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:



(подпись)

Т.А. Джум, к.т.н., доцент кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры торговли и общественного питания

Протокол от «10» сентября 2017 г. № 2

Зав. КТП, к.э.н., доцент



(подпись)

С.Н. Диянова

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
1.1 Цель дисциплин.....	4
1.2 Учебные задачи дисциплины	4
1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)	4
1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
1.6 Формы контроля	7
1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	8
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	16
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
4.1 Рекомендуемая литература	16
4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	17
4.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	18
4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	18
4.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)	19
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	20
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	22
6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО.....	22
6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	22
6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО.....	22
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	29
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	31

Приложения:

1. Тематический план изучения дисциплины по заочной форме обучения
2. Образец экзаменационного билета
3. Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» является освоение теоретических знаний в области организации маркетинга на предприятиях общественного питания, приобретение умений в использовании инструментария маркетинга для принятия управленческих решений в сфере ресторанного бизнеса, выявления потребностей и средств для их удовлетворения, стимулирования сбыта, проведения маркетинговых исследований на рынке услуг питания, формирование необходимых компетенций.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучить специфику маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием общественного питания;
- рассмотреть маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия общественного питания;
- определить маркетинговый подход к ценообразованию в предприятии общественного питания;
- обосновать целесообразность применения комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания;
- приобрести умения разработки и реализации стратегии маркетинга в предприятиях общественного питания.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина Б1.Б.25 «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» относится к базовой части учебного плана.

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Дисциплина Б1.Б.25 «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» относится к дисциплинам базовой части учебного плана.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Технология ресторанного сервиса», «Менеджмент предприятий питания», «Введение в профессию», «Метрология, стандартизация и сертификация в ресторане». Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании», студент должен:

1. Знать: основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, современные информационные технологии, ассортимент продаваемой продукции производства и услуги, нормативно-правовую базу (ОК-7, ОПК-2, ПК-1, ПК-4, ПК-6).

2. Уметь: работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий, анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, осуществлять коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3, ОК-5, ОК-7, ПК-2, ПК-8, ПК-12, ПК-21, ПК-23)

3. Владеть: способностью разрабатывать критерии оценки профессионального уровня персонала для составления индивидуальных и коллективных программ обучения, оценивать наличие требуемых умений у членов команды и осуществлять взаимодействие между членами команды (ОПК-3, ПК-9, ПК-11, ПК-29).

Изучение дисциплины «Маркетинга продукции и услуг в общественном питании»

необходимо для дальнейшего изучения дисциплин: «Технология кулинарной продукции за рубежом», «Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания», «Дипломатический этикет», «Проектирование предприятий общественного питания», «Фирменный стиль ресторанов», «Стандартизация и контроль качества ресторанной продукции», «Интерьер предприятий общественного питания».

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	Очная	Заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	5 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	180	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего	70,35	18,35
1. Аудиторная работа (Ауд), всего:	68	16
в том числе:		-
лекции, в том числе интерактивные ()	26	6
лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	42 (14)	10 (4)
2. Электронное обучение (Элек.)	-	-
3. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-
5. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2
6. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)	0,35	0,35
Самостоятельная работа (СР). всего:	109,65	161,65
в том числе:		-
самостоятельная работа в семестре (СРс)	76	155
самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	33,65	6,65

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие профессиональные компетенции:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

В результате освоения компетенции **ОК- 3** студент должен:

1. **Знать:** основы экономики в сфере ресторанного бизнеса.
2. **Уметь:** разрабатывать мероприятия по выявлению потребностей, в соответствии с которыми выбирается стратегия и тактика предприятия общественного питания.
3. **Владеть:** методами экономического анализа неконтролируемых и контролируемых факторов и прогнозом их влияние на деятельность предприятия общественного питания.

ОК-5 – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного

взаимодействия

В результате освоения компетенции **ОК-5** студент должен:

- 1. Знать:** русский язык (иностраннй) и культуру речи.
- 2. Уметь:** решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия.
- 3. Владеть:** способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках.

ОК-7 – способность к самоорганизации и самообразованию

В результате освоения компетенции **ОК-7** студент должен:

- 1. Знать:** пути повышения своей квалификации и мастерства в основах маркетинговой деятельности предприятия общественного питания.
- 2. Уметь:** критически оценивать свои достоинства и недостатки в плане разработки маркетинг-плана деятельности предприятия общественного питания.
- 3. Владеть:** выбором средств развития достоинств и устранения недостатков в плане разработки стратегии и тактики для предприятия общественного питания.

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы) осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме часов, запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» в виде следующих работ: форумы, дискуссии, круглые столы, тесты.

Промежуточная аттестация проводится в 5 семестре III курса – экзамен.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 1

Таблица 1

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
1	2	3	4	5
Семестр 5 Раздел 1 Современная концепция маркетинга				
Тема 1 Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания.	Предмет и задачи дисциплины, её содержание и место в учебном плане. Связь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана и ее значение для подготовки бакалавра. Терминология. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга.	ОК-3, ОК-5, ОК-7	Знать: специальные средства и методы для получения новой информации в области развития потребительского рынка и её использования в профессиональной деятельности, правила ведения научного поиска, основные термины, предмет, цели и задачи дисциплины, её структурно-логическую схему. Уметь: систематизировать и обобщать информацию, прогнозировать будущие результаты деятельности предприятия. Владеть: методикой осуществления поиска, выбора и использования новой информации в области развития индустрии питания	Лекция, практическое занятие (круглый стол), собеседование реферат комплексные ситуационные задачи
Тема 2 Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	Маркетинговая среда предприятия: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду предприятий общественного питания. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду предприятий общественного питания. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка. План-программа маркетинговой деятельности	ОК-3, ОК-5, ОК-7	Знать: понятие окружающей среды (ОС) и её видов, факторы, формирующие ОС и их краткую характеристику, конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания Уметь: анализировать окружающую среду предприятия общественного питания, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями. Владеть: методами экономического анализа неконтролируемых и контролируемых факторов и прогнозом их влияние на деятельность предприятия общественного питания.	Лекция, практическое занятие (дискуссия), реферат собеседование комплексные ситуационные задачи кейс-стади

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
<p>Тема 3 Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания</p>	<p>Маркетинговая информационная система: понятие, структура. Источники информации, виды и методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Сущность маркетинговых исследований: рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя. Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий питания Выбор целевого рынка предприятием. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента продукции и услуг, повышения их качества.</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: цели, задачи, объекты, схему проведения маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации, принципы отбора, нормативно-правовую базу сферы ресторанного бизнеса Уметь: собирать маркетинговую информацию, проводить исследования и анализировать полученные результаты для принятия решений. Владеть: способностью критически осмыслить полученную информацию и на её основе скорректировать стратегию предприятия общественного питания.</p>	<p>Лекция, практическое занятие (деловая игра), реферат, собеседование кейс-ситуация, комплексные ситуационные задачи</p>
<p>Тема 4 Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания</p>	<p>Значение типологий потребителей продукции и услуг общественного питания. Сущность покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Этапы взаимодействия с потребителем в процессе обслуживания. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания. Рольевые отношения в сервисном взаимодействии. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания, классификацию потребителей и основы теории их поведения. Уметь: оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, устанавливать основные виды потребностей, определять методику работы с клиентской базой. Владеть: способностью творчески мыслить.</p>	<p>Лекция, практическое занятие (деловая игра), дискуссия, собеседование реферат комплексные ситуационные задачи тест по темам 1-4</p>

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
	<p>товаров. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Особенности поведения потребителей услуг общественного питания.</p>			
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга				
<p>Тема 5 Товарная политика предприятия</p>	<p>Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг общественного питания. Товар как элемент комплекса маркетинга. Товарная политика: маркетинговые приемы формирования спроса. Специфика товарного ассортимента и его управление. Создание новой продукции: обоснование необходимости, уровни, этапы и жизненный цикл товара. Услуги и продукция общественного питания: их специфика, сфера применения услуг. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика. Методология оценки конкурентоспособности услуги. Маркетинговые исследования в системе управления качеством услуг. Управление качеством услуг</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: ассортимент продаваемой продукции производства и услуг внутри и вне предприятия питания, классификацию средств маркетинга, их характеристику, рыночный жизненный цикл товаров и его этапы, маркетинговые мероприятия, характерные для этих этапов. Уметь: осуществлять поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия управленческих решений по совершенствованию организации производства и обслуживания на предприятиях общественного питания, определять этап рыночного жизненного цикла конкретного товара (продукции, услуг) и разрабатывать маркетинговые мероприятия. Владеть: способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, проведением оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.</p>	<p>Интерактивная лекция, практическое занятие (деловая игра), собеседование кейс-ситуация реферат комплексные ситуационные задачи</p>
<p>Тема 6 Ценовая политика в комплексе маркетинга</p>	<p>Рыночные основы цены и ценовой политики предприятия. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование. Особенности установления цены на товары и услуги в системе общественного питания. Управление ценой предложения. Система скидок и надбавок в предприятиях общественного питания. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: все фазы организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, основные понятия, цели, задачи, направления ценовой политики, классификацию цен, стратегии ценообразования. Уметь: определять методики, показатели, критерии и меры по повышению эффективности продвижения и реализации продукции и услуг общественного питания, собирать информацию о</p>	<p>Лекция, практическое занятие (круглый стол), собеседование комплексные ситуационные задачи кейс-стади реферат</p>

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
	<p>ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.</p>		<p>ценах и анализировать ценовую политику предприятия. Владеть: принципами ценообразования у конкурентов, проведением оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.</p>	
<p>Тема 7 Система товародвижения и управление каналами распределения</p>	<p>Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, деления, их виды. Сущность и значение системы товародвижения. Основные функции каналов распределения. Число уровней каналов. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Поставщики товаров и услуг для предприятий общественного питания. Место предприятий общественного питания в каналах распределения. Торговые посредники: виды и типы. Характеристика посредников и участников каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики предприятия общественного питания</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: виды и средства сбыта, виды, уровни, функции каналов распределения, критерии выбора, виды и типы торговых посредников, технологии продаж продукции и услуг предприятий общественного питания. Уметь: определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, анализировать и оценивать эффективность сбытовой политики предприятия, разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания. Владеть: системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания, методами организации рекламной деятельности предприятия, методикой составления маркетинговых программ в области продаж продукции и услуг с использованием соответствующей нормативно-правовой базы отрасли.</p>	<p>Лекция, практическое занятие (круглый стол), собеседование комплексные ситуационные задачи реферат</p>
<p>Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания</p>	<p>Особенности осуществления коммуникационной политики. Средства коммуникаций. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) в предприятиях общественного питания: виды, назначение. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, публич рилейшенз: понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки различных методов, краткая характеристика. Брендинг в современных стратегиях коммуникации. Имидж предприятия и организационная культура</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: классификацию методов маркетинга, их характеристику, достоинства, недостатки, применения. Уметь: проводить опросы и анализировать их результаты, применять методы ФОССТИС. Владеть: проведением оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.</p>	<p>Интерактивная лекция, практическое занятие (дискуссия), собеседование комплексные ситуационные задачи кейс-стади реферат</p>

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
<p>Тема 9 Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания</p>	<p>Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Специфика рекламных услуг общественного питания. Критерии выбора средств рекламы предприятиями общественного питания. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания предприятия общественного питания. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: цели, задачи, функции, требования к рекламе, правовую базу, классификацию, организацию рекламных кампаний, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания Уметь: составлять рекламные тексты на услуги предприятий общественного питания, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями Владеть: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими, проведением оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.</p>	<p>Лекция, практическое занятие (круглый стол), собеседование комплексные ситуационные задачи кейс-стади реферат тест по темам 5 - 9</p>
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания				
<p>Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного питания</p>	<p>Организационные аспекты внедрения и развития маркетинга на предприятие общественного питания. Факторы выбора организационной структуры. Типы организационных структур в предприятиях общественного питания. Организация корпоративной маркетинговой стратегии как основы координации деятельности между подразделениями предприятия общественного питания.</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: организационные структуры маркетинга Уметь: оценивать текущее состояние предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания Владеть: методами экономического анализа неконтролируемых и контролируемых факторов и прогнозом их влияние на деятельность предприятия общественного питания.</p>	<p>Лекция, практическое занятие (круглый стол), собеседование кейс-стади реферат</p>
<p>Тема 11 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания</p>	<p>Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе. Этапы стратегического планирования: оценка ситуации, определение стратегических возможностей, оценка стратегических альтернатив, определение маркетинговых целей и распределение ресурсов, разработка маркетинг-микс в соответствии с принятой стратегией. Оценка деятельности и внесение корректив. Базовые стратегии маркетинга. Функции высшего руководства в</p>	<p>ОК-3, ОК-5, ОК-7</p>	<p>Знать: стратегию и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за их выполнением Уметь: разрабатывать мероприятия по выявлению потребностей, в соответствии с которыми выбирается стратегия и тактика предприятия общественного питания, осуществлять методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания</p>	<p>Лекция, практическое занятие (круглый стол), собеседование кейс-стади реферат</p>

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
	реализации стратегии предприятия		Владеть: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования	
Тема 12 Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля: оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, анализу доли на рынке, соотношению между затратами на маркетинг и объемом продаж. Маркетинг и работа с кадрами на предприятии общественного питания.	ОК-3, ОК-5, ОК-7	Знать: основы экономики в сфере ресторанного бизнеса Уметь: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания Владеть: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими.	Лекция, практическое занятие (круглый стол), собеседование комплексные ситуационные задачи реферат тест по темам 10 – 12

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; решаются расчетные задания;
- курсовая работа;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- деловая игра;
- круглые столы;
- дискуссии;
- тестирование.

3. Электронные методы обучения

Обеспечивают доступ обучающихся, независимо от места их нахождения, к электронной информационно-образовательной среде, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, и обеспечивающей освоение обучающимися ОПОП ВО или их частей. В процессе освоения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» используются следующие электронные технологии:

- мультимедиа-лекции,
- off-line (электронная почта: логин: kaftpneu@mail.ru) консультации

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 159 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=396011>
2. Котлер Ф. К.Л.Келлер Маркетинг-менеджмент, 12-ое изд. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер – СПб.: Питер, Серия: Классический зарубежный учебник 2012. – 816 с.
3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=415048>
4. Парамонова Т.Н. [Мерчандайзинг: учеб. пособие. / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов.](#) – М.: КноРус. – 2010. – 144 с.
5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник. М.;ИНФРА-М, 2012 г. - 238 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=232424>
6. Синяева И.М.Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 443 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=330902>

Нормативно-правовые документы:

1. ФЗ О защите прав потребителей /от 07.02.92 № 300-1, с изменениями и дополнениями
2. ФЗ О рекламе / от 13.03.2006 № 38-ФЗ, с изменениями от 03.07.2016
3. ФЗ О качестве и безопасности пищевых продуктов/ от 02.01.00 №29-ФЗ с

изменениями и дополнениями

4. ФЗ О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения/от 30.03.01, № 52-ФЗ
5. Правила оказания услуг общественного питания. Постановление Правительства РФ № 1036 от 15.08.97 (в ред. Постановления Правительства РФ № 389 от 21.05.2005 г., № 276 от 10.05.2007г.)
6. ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения.
7. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования.
8. ГОСТ 30390-2013 Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия
9. ГОСТ 31984-2012 Услуги общественного питания. Общие требования.
10. ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу
11. ГОСТ 32692-2014 Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания
12. ГОСТ 31987-2012 Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию
13. Сборники рецептов блюд, кулинарных изделий, мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания, официально изданные на территории Российской Федерации, в том числе национальных кухонь;
14. ГОСТ 32691-2014 Услуги общественного питания. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях

Дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0, 1500экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=320590>
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7 <http://znanium.com/bookread.php?book=362356>
3. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 159 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0152-0, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=201902>
4. Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: Учебное пособие/Т.А. Джум, Г.М.Зайко - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 528 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=504888>
5. Зайко Г.М., Джум Т.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие – М.: Магистр, 2013. – 557 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=389895>
6. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6. <http://znanium.com/bookread.php?book=351385>
7. Моосмюллер Г.М. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004240-4 <http://znanium.com/bookread.php?book=257371>
8. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3. <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>
9. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с.: 60x84 1/16.

10. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учеб. / Д.В. Тюрин; Библиотека Российской Ассоциации Маркетинга. М.: НИЦ Инфра-М, 2012 - 251 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=315377>

11. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7. <http://znanium.com/bookread.php?book=392041>

12. Управление розничным маркетингом / Под ред. Гилберта Д. // ИНФРА-М, Москва, 2013г. 571 с.

13. Федько В.П., Диянова С.Н. Маркетинг диверсификации лояльности потребителей. Монография. – М.: ИНФРА-М, АКАДЕМЦЕНТР, 2015. – 213 с.

14. Федько В.П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Среднее профессиональное образование). (п) ISBN 978-5-16-005703-3, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=309700>

4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
2. <http://www.tppkuban.ru> - Краснодарская торгово-промышленная палата
3. www.rbc.ru – Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг»(Россия)
4. www.aup.ru – Электронная библиотека
5. www.4p.ru
6. www.sostav.ru информационно-аналитический портал
7. www.inforus.ru информационный сервис «Инфорус»
8. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
9. www.delovoy.spb.ru Деловой Интернет
10. www.eda.msk.ru
11. www.lumch.ru
12. www.menu.ru
13. www.susi.ru
14. www.foodserviceworld.cjm
15. www.restaurant.org
16. www.cooking.ru
17. www.pir.ru
18. www.restaurantowner.com
19. www.google.ru
20. www.rambler.ru
21. www.yandex.ru
22. Справочно – правовая система «Консультант плюс».

4.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень информационных технологий, программного обеспечения, информационных справочных систем	Номера тем
Word, Excel, Power point, Интернет, облачные технологии	1-12

4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Задание для организации самостоятельной работы представлено на сайте компьютерной поддержки учебной деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы» по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании». Режим доступа: <http://vrgteu.ru>.

Пример заданий по организации самостоятельной работы студента

Раздел 1 Современная концепция маркетинга

Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания

Литература: О-1, 3, 5; НПД-1, 4, 5; Д-1, 14.

Вопросы для собеседования:

1. Каковы исходные идеи маркетинга?
2. Почему в понятии маркетинга главное – удовлетворение нужд и потребностей потребителей, а не получение прибыли?
3. Что общего и чем отличаются нужды от потребностей?
4. Какую концепцию маркетинга используют на рынке, где спрос на товары превышает предложение?
5. Для чего продукту (или услуге) нужна маркетинговая поддержка?
6. Какие принципы маркетинга вы знаете? Какие, на ваш взгляд, сегодня являются самыми актуальными для предприятий общепита?
7. Кому, на ваш взгляд, в большей степени необходим маркетинг – продавцу или покупателю?

Вопросы для самопроверки:

1. Какая из перечисленных концепций маркетинга соответствует современному состоянию рынка в России: а) товарная, б) производственная, в) сбытовая, г) маркетинговая, д) социальная?
2. Какой рынок требует активного применения маркетинга: а) рынок продавца, б) рынок покупателя?
3. К какой функции нужно отнести изучение конкурентов: а) аналитической, б) производственно-сбытовой, в) управления или контроля?

Тематика рефератов, докладов

1. Маркетинг – философия бизнеса.
2. Основа функционирования предприятия питания – удовлетворение потребностей.
3. Эволюция развития маркетинга.
4. Теории мотивации потребностей человека.
5. Маркетинговое понимание услуги.
6. Принципы маркетинга в ресторанном бизнесе.
7. Функции маркетинга в ресторанном бизнесе.
8. Цели маркетинга в ресторанном бизнесе.

Комплексные ситуационные задачи.

1. Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса..., с тем чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И. Н. Герчикова).

б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных

проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П. С. Завьялов);

в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынок сбыта» (С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин).

Вопросы для обсуждения:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Как строгое следование им повлияло бы на жизнь общества, малый и средний бизнес, конкуренцию и сотрудничество предпринимателей, потребителей.

Задания для самостоятельной работы

1. Оформить отчет по практическому занятию и подготовиться к защите
2. Подготовить реферат по представленной тематике с подкреплением его материала презентацией

...

4.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» обеспечена:

- библиотечным фондом филиала;
- электронно-библиотечной системой «Znanium.com», режим доступа: <http://znanium.com>.
- электронно-библиотечной системой «Elibrary.ru», режим доступа: <http://elibrary.ru>.
- wi-fi;
- сайтом «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, режим доступа: <http://vrgteu.ru>.
- программными продуктами: операционная система XP, пакет программ Microsoft Office 2007;
- мультимедийным оборудованием (проектор, ноутбук);
- учебными аудиториями, оборудованными средствами обучения, мебелью, системой кондиционирования;
- компьютерными классами, оснащенными современным оборудованием с выходом в интернет;
- раздаточный материал: «Методическое пособие по проведению практических и лабораторных занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы», тестовые задания, карточки с ситуационными задачами;
- калькуляторы.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» для студентов очной формы обучения представляет содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы и формы контроля, таблица 2

Таблица 2

Наименование разделов и тем	Контактные часы									Самостоятельная работа, час, формы	Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Часы в электронной форме обучения (Элек)	КЭ, Каттэк	ИК, Катт		
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	Всего	в т.ч. интерактивные формы обучения						
лекции					практические занятия						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Раздел 1 Современная концепция маркетинга Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания	2	2	-	4		-				6, С, Р, КСЗ	Устный опрос, Р, КСЗ
Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	2	4	-	6		-				6, С, Р, КСЗ, КСт	Устный опрос, Р, КСЗ, КСт
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	2	4	-	6		ДИ / 2				6, С, Р, КСЗ, КСт	Устный опрос, Р, КСт, КСЗ,
Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	2	4	-	6		Д / 2				6, С, Р, Т	Устный опрос, Р, Т, Эл.п.
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга Тема 5. Товарная политика предприятия	4	4	-	8	ИЛ / 2	ДИ / 2				6, С, КСт, Р, КСЗ	Устный опрос, КСт, Р, КСЗ
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	2	4	-	6		К / 2				6, С, КСт, Р, КСЗ	Устный опрос, КСт, Р, КСЗ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения	2	4	-	6		К / 2				6, С, Р, КСЗ	Устный опрос, Р, КСЗ
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	2	4	-	6	ИЛ / 2	Д / 2				6, С, Р, КСЗ, КСт	Устный опрос, Р, КСЗ, КСт
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	2	4	-	6		КСТ / 2				7, С, Р, Т, КСЗ, КСт	Устный опрос, Р, Т, КСЗ, КСт
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания	2	4	-	6		-				7, С, КСт, Р	Устный опрос, КСт, Р
Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	2	2	-	4		-				7, С, КСт, Р	Устный опрос, КСт, Р
Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	2	2	-	4		-				7, С, Р, Т, КСЗ, ТК	Устный опрос, Р, Т, КСЗ, контрольная работа
Итого:	26	42	-	68	4	14	-	2,35	-	76	
										33,65	экзамен
Всего по дисциплине				68			-	2,35	-	109,65	180

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины, таблица 3

Таблица 3

Сокращение	Вид работы
1	2
С	Подготовка к собеседованию (устному опросу)
ДИ	Подготовка к деловой игре
ИЛ	Интерактивная лекция
Д	Подготовка к дискуссии
К	Подготовка к круглому столу
КСТ	Кейс-стади
Лит	Работа с литературой
1	2

Р	Реферат
КСЗ	Комплексные ситуационные задания
Т	Подготовка к тестированию
ТК	Подготовка к текущему контролю
Эл.п.	Электронный практикум

Тематический план изучения дисциплины по заочной форме представлен в приложении А.

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные средства по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» разработаны в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Оценочные и методические материалы хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлены в разделе II «Содержание дисциплины».

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлено в разделе II «Содержание дисциплины» и разделе VIII настоящей рабочей программы.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1 Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» учебным планом не предусмотрена.

6.3.2 Вопросы к экзамену

1. Охарактеризуйте основные типы предприятий общественного питания.
2. Охарактеризуйте основные классификационные признаки, функции предприятий общественного питания.
3. Влияние места предприятия в цепочке продвижения продукции и услуг на выбор маркетинговых решений.
4. Характеристика макро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
5. Характеристика микро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
6. Услуги по представлению блюд продукции как специфика маркетинга предприятия общественного питания.
7. Разработка маркетинговых стратегий, характеристика этапов.

8. Тактические решения маркетинга предприятия общественного питания: разработка комплекса маркетинга, решения по подбору обслуживающего персонала.
9. Изменение факторов окружающей среды и их влияние на деятельность предприятия общественного питания.
10. Типы рынков и конкурентные ситуации для ресторанного бизнеса.
11. Типы конкуренции в ресторанном бизнесе: внутриформатная, межформатная, ассортиментная, перехватывающая.
12. Методы ценовой и неценовой конкуренции.
13. Понятие конкурентного преимущества предприятия общественного питания: внешние и внутренние.
14. Факторы, определяющие конкурентоспособность в ресторанном бизнесе.
15. Характеристика отдельных конкурентных преимуществ: местоположение предприятия общественного питания, имидж, атмосфера, кухня, сервис и др.
16. Влияние имиджа на конкурентоспособность предприятия общественного питания.
17. Влияние месторасположения на конкурентоспособность предприятия общественного питания.
18. Роль фирменного наименования ресторана в повышении конкурентоспособности предприятия общественного питания.
19. Стратегические возможности роста и конкурентные преимущества.
20. Особенности использования модели М.Портера для обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания.
21. Концепция ресторана как совокупности свойств.
22. Сегментация рынка, признаки сегментации и их особенности в ресторанном бизнесе.
23. Особенности позиционирования предприятия общественного питания (привести примеры).
24. Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по удержанию и увеличению доли рынка.
25. Разработка маркетинговых стратегий в сфере общественного питания по проектированию сбытовых каналов.
26. Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по разработке конкурентного поведения.
27. Особенности и цели маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.
28. Возможности применения матрицы И. Ансоффа при разработке стратегий развития предприятия общественного питания.
29. Масштабы конкурентного соперничества.
30. Ассортиментная политика: понятие, принципы формирования, характеристики.
31. Особенности формирования ассортимента в зависимости от типа предприятия общественного питания.
32. Маркетинг закупок: цели, задачи.
33. Специфика товарного ассортимента и его управление.
34. Экономическая диагностика меню.
35. «Рыночный жизненный цикл» продукции и услуг общественного питания, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
36. Разработка концепции новых товаров (продукции и услуг): уровни, этапы.
37. Факторы, влияющие на формирование цены продажи продукции в предприятии общественного питания.
38. Ценовые стратегии в сфере ресторанного бизнеса
39. Маркетинговая функция цены
40. Инструменты ценообразования. Особенности использования.
41. Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе: понятие, цели, задачи и основные направления развития.

42. Реклама предприятия общественного питания: роль и значение.
43. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
44. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
45. Виды маркетинговых коммуникаций, их использование в ресторанном бизнесе.
46. Использование промо-акций в ресторанном бизнесе.
47. Использование новых информационных технологий в развитии маркетинговых коммуникаций.
48. Состояние и перспективы развития наружной рекламы на рынке услуг питания.
49. Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе.
50. Этапы стратегического планирования.
51. Разработка маркетинг-микс в соответствии с принятой стратегией развития предприятия общественного питания.
52. Оценка деятельности и внесение корректив в процессе реализации стратегии развития предприятия общественного питания.
53. Функции высшего руководства в реализации стратегии предприятия.
54. Факторы выбора организационной структуры.
55. Типы организационных структур в предприятиях общественного питания.
56. Организация корпоративной маркетинговой стратегии как основы координации деятельности между подразделениями предприятия общественного питания.
57. Формирование бренда на ресторанном рынке.
58. Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
59. Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика.
60. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия общественного питания.

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлен в Приложении Б к рабочей программе дисциплины.

6.3.3 Типовые задания к практическим занятиям

Примеры вопросов для собеседования

Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Какие контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия вы знаете?
2. Дайте определение понятию «маркетинговая среда предприятия».
3. Что относят к микро-, а что к макросреде предприятия?
4. Каковы цели предприятия и цели маркетинга?
5. В чем заключается основной принцип предприятия, работающего на основе маркетинговой концепции?
6. Какими способами можно осуществлять маркетинговый контроль?
7. Каковы основные этапы проведения предварительных маркетинговых исследований перед составлением плана-программы маркетинговой деятельности предприятия?
8. Каковы составляющие структуры маркетинговой программы предприятия?
9. Что влияет на конкурентоспособность предприятия общепита?
10. В чем значение планирования для предприятия?

Примеры тестов для контроля знаний

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга (темы 5 – 9)

1. Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные и горячие закуски; первые блюда; горячие мясные и рыбные блюда; десерты; спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину;
- в) насыщенность;
- г) гармоничность.

2. Предприятие питания, разрабатывая новую продукцию, изучает спрос на рынке, чтобы:

- а) установить возможный объем продаж;
- б) выявить отношение потребителей;
- в) определить конкурентные преимущества;
- г) оценить емкость рынка.

3. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его исследовании обычно рассматривают:

- а) интервал времени от момента выхода продукции на рынок до насыщения;
- б) время, в течение которого продукция находится на рынке;
- в) время от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства;
- г) время от момента поиска идеи и разработки продукции до снятия его с производства.

4. Что относят к новизне товара:

- а) изменение потребительских свойств;
 - б) изменение цены;
 - в) продление сроков хранения;
 - г) изменение внешнего оформления.
5. Что входит в систему формирования ассортимента:
- а) решение вопросов по обновлению ассортимента;
 - б) оценка и пересмотр ассортимента;
 - в) сокращение производственных затрат;
 - г) сегментация рынка.

6. Влияет ли спрос на установление окончательной цены на блюда?

- а) да;
- б) нет.

7. Какой из перечисленных элементов наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- а) предложение;
- б) спрос;
- в) реклама;
- г) конкуренция.

.....

Примеры заданий для контрольной работы

Вариант 1

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.

2. «Жизненный цикл» товара, его основные стадии. Особенности маркетинговых решений на разных этапах жизненного цикла товаров.

3. Проблемная ситуация: Подумайте, какое воздействие на ресторанный бизнес могут оказывать современные факторы внешней макросреды. Предпринимают ли предприятия общественного питания какие-либо действия в ответ на это?.

Вариант 2

1. Типы маркетинга в зависимости от видов спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

2. Анализ конкурентных возможностей организации /на примере конкретного предприятия.

3. Проблемная ситуация: Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений

.....

Пример тематики рефератов

Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Функциональная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

2. Товарная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

3. Рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

4. Товарно-рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.

5. Принципы организации структур управления маркетингом на предприятии общественного питания.

6.3.4 Типовые задания к интерактивным занятиям

1. Круглый стол на тему:

- Маркетинг – философия бизнеса (тема 1)
- Функции цен в сфере ресторанного бизнеса (тема 6)
- Сбытовая политика предприятия общественного питания (тема 7)
- Реклама в ресторанном бизнесе (тема 9)
- Принципы организации структур управления маркетингом на предприятии общественного питания (тема 10)
- Актуальность SWOT – анализа для предприятия общественного питания (тема 11)
- Стратегический контроль как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания (тема 12)

2. Дискуссия на тему:

- Конъюнктура рынка услуг питания на современном этапе (тема 2)
- Влияние признаков сегментирования на поведение потребителя в различных типах предприятий общественного питания (тема 4)
- Имидж предприятия общественного питания (тема 8)

3. Деловая игра на тему:

- Разработка коммерческих проектов на базе проведения маркетинговых исследований рынка услуг питания (тема 3)
- Фокус-групповое исследование потребительских мотиваций и предпочтений (проводится на базе действующего предприятия общественного питания г. Краснодара) (тема 4)
- Качественный анализ и оптимизация меню (тема 5)

Примеры кейс-ситуаций (к теме 11)

Кейс-стади – стратегическое развитие ресторана «Раздолье»

1. История предприятия - ресторан «Раздолье» был построен 30 лет назад, он входит в комплекс центра досуга, где расположены два концертных зала, кинозал и бильярдный клуб. Комплекс расположен в центре города, имел определенную популярность в 70 – 80 годах XX в. Во времена перестройки ресторан из-за хронического отсутствия средств потерял свой былой лоск. Приватизация привела к тому, что весь комплекс был раздроблен и передан в частные руки владельцев. С 2008 по 2011 г. рестораном «Раздолье» владел коллектив, но из-за недостатка средств предприятие было объявлено банкротом. В 2013 г. хозяином ресторана стало частное лицо.

2. Ресторан «Раздолье» сегодня - новый хозяин смог привлечь инвесторов и буквально за 3 мес помещения ресторана были перестроены и модернизированы. Внешний вид ресторана стал очень привлекательным. Приобретено новое оборудование, для оформления зала приглашены лучшие дизайнеры города. Все это сделало атмосферу ресторана очень уютной и комфортной для посетителей. Хорошее расположение ресторана позволяет добраться посетителям из любого уголка города. Однако есть у ресторана и некоторые недостатки, которые мешают ему стать достойным лидером на рынке услуг. Это прежде всего отсутствие высококлассных специалистов.

3. Конкуренты - топ-менеджеры ресторана «Раздолье» понимают, что осведомленность о конкурентах является для них жизненно необходимой. Ресторан должен реально оценить рыночную ситуацию и оценить конкурентов внутри его сегмента.

4. Потребители - целевую группу ресторана «Раздолье» составляют посетители кинозала и концертного зала комплекса. В последнее время отмечается тенденция посещения ресторана туристами, которые узнают о предприятии из рекламных проектов, разосланных по турагентствам, и рекламным щитам, расположенным на центральных автомагистралях. Эти группы посетителей неоднородны. Для первой группы очень часто нужна просто непринужденная атмосфера для беседы, требования к блюдам и уровню сервиса невысокие, для второй главное – высокое качество, они готовы платить дорого, но за высокий уровень сервиса. Кроме того, многие из них знакомы с уровнем предоставляемых услуг в странах Европы.

Задание к кейсу

1. Определите сильные и слабые стороны предприятия, возможности и опасности его дальнейшего развития.

2. Составьте вопросник по оценке текущего положения ресторана «Раздолье».

3. Определите стратегические цели.

4. Предложите сценарий проведения маркетинговых исследований.

5. Разработайте стратегию развития предприятия на 3 года.

Примеры комплексных ситуационных задач (к теме 4)

Комплексная ситуационная задача № 1.

Аргументируя, обоснуйте ошибочность мнения, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени спонтанно. Какова ваша позиция в отношении этого мнения?

Комплексная ситуационная задача № 2.

Перечислите основные источники информации, из которых клиент может узнать о вашем предприятии. На ваш взгляд, какие средства информации будут наиболее эффективны для воздействия на потенциальных клиентов о принятии решения по посещению именно вашего предприятия общественного питания? (Если вы не являетесь работником такого предприятия, выберите какое-нибудь предприятие, которое вам известно.)

Комплексная ситуационная задача № 3.

Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений.

6.3.5 Типовые задания к занятиям в электронной форме обучения

Контактная работа преподавателя со студентом по электронному обучению осуществляется в форме обязательных консультаций второй половины дня работы преподавателя, утверждаемых заведующим кафедрой, а также off-line консультаций по электронной почте: kaftpneu@mail.ru ведущего преподавателя

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлены в нормативно-методических

документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» представлена в таблице 4:

Таблица 4

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
1	2
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Интерактивная лекция	Обучающимся предлагается, а иногда даже требуется разговаривать друг с другом и с лектором. Предполагает презентацию. Лекция-игра предполагает частую обратную связь как от лектора, так и от аудитории. Преподаватель полностью контролирует уровень взаимодействия между обучающимися. Применяются следующие активные формы обучения: ведомая (управляемая) дискуссия или беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм, мотивационная речь. Правильно организованная лекция позволяет преподавателю понять, насколько хорошо и быстро студенты усваивают предлагаемый им учебный материал.
Практические (семинарские, лабораторные занятия)	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа (индивидуальные задания)	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Продолжение таблицы

1	2
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии,

	использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата
Устные ответы	Ответы на устные вопросы при текущем контроле. Выступление студента при ответе на поставленный вопрос является основной формой контроля и оценки его успеваемости. Когда контроль проводится в форме устного выступления, от студента требуется умение в сжатые сроки подготовить свой ответ, убедительно выступить и правильно ответить на дополнительные вопросы.
Ситуационные задания и кейс-метод	Условия задания, ситуационной задачи и кейса необходимо читать внимательно. Каждое предложение может иметь значение для правильного решения. От студента требуется точное исследование изложенных обстоятельств, определение проблемных моментов. Решение должно быть нацелено на тот вопрос, который поставлен в задании. Задания, задачи и кейсы необходимо решать таким образом, чтобы решение имело внутреннюю структуру и логику изложения материала. Другими словами, структура например, решения кейса должна быть адаптирована к условиям конкретной ситуации. Любое задание завершается общим выводом. Личное мнение и отношение студента к условиям задания могут являться только дополнительным отступлением в общем решении, но не его основой
Метод кейс-стадии	Обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его
Дискуссия	Форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике
Круглый стол	Один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения через диалог
Тестовое задание	Минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора (может использоваться как промежуточный контроль по любой теме).

**VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ**

8.3. Текущий контроль

Виды текущего контроля в 5 семестре представлен в таблице 7:

Таблица 7

Наименование раздела (темы), выносимых на контроль	Форма проведения контроля
1	2
Раздел 1 Современная концепция маркетинга Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания	Устный опрос
	реферат
	комплексные ситуационные задачи
	круглый стол
Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	Устный опрос
	реферат
	дискуссия
	комплексные ситуационные задачи
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	Устный опрос
	реферат
	деловая игра
	комплексные ситуационные задачи
Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	Устный опрос
	тестирование
	реферат
	комплексные ситуационные задачи
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга Тема 5. Товарная политика предприятия	Устный опрос
	реферат
	деловая игра
	комплексные ситуационные задачи
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	Устный опрос
	реферат
	комплексные ситуационные задачи
	круглый стол
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения	Устный опрос
	реферат
	комплексные ситуационные задачи
	круглый стол
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	Устный опрос
	комплексные ситуационные задачи
	реферат
	дискуссия

Продолжение таблицы 7

1	2
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	Устный опрос
	реферат
	тестирование
	кейс-стади
	итого
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания	Устный опрос
	реферат
	круглый стол
	кейс-стади
Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	Устный опрос
	реферат
	круглый стол
	кейс-стади
Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	Устный опрос
	комплексные ситуационные задачи
	тестирование
	круглый стол
	контрольная работа

8.2 Критерии оценки заданий к практическим занятиям

Результатов устного опроса:

5 - выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

4 - выставляется за полный ответ на поставленный вопрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

3 - выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

2 - выставляется студенту, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

Выполнения рефератов:

5 – выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

4 – выставляется студенту, если основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

3 – выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Результатов тестирования:

5 - выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

4 - выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

3 - выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %.

Выполнения контрольной работы:

5 - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

4 - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

3 - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

2 - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

8.3 Критерии оценки заданий к интерактивным занятиям

Деловая игра

5 - выставляется студенту, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с соблюдением всех требований

4 - выставляется студенту, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с незначительными отклонениями от требований

3 - выставляется студенту, если работа выполнялась с помощью преподавателя, материал подобран в достаточном количестве, работа оформлена с отклонением от требований

2 - выставляется студенту, если работа выполнена со значительными ошибками, материал подобран в недостаточном количестве, работа оформлена с существенными отклонениями от требований

Решение комплексных ситуационных задач:

5 – выставляется студенту, если он свободно, с глубоким знанием материала правильно и полно решил ситуационную задачу (выполнил все задания, правильно ответил на все поставленные вопросы);

4 – выставляется студенту, если он достаточно убедительно, с незначительными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопросы или допустил небольшие погрешности в ответе;

3 – выставляется студенту, если он недостаточно уверенно, с существенными ошибками в теоретической подготовке и плохо освоенными умениями ответил на вопросы ситуационной задачи; с затруднениями, но все же сможет при необходимости решить подобную ситуационную задачу на практике.

Дискуссия (круглый стол)

5 - выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем

полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

4 - выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

3 - выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

2 - ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Кейс-стади

5 – выставляется студенту за оригинальный ответ на вопрос или оригинальное решение кейса, которое свидетельствует о высоком уровне его подготовки, верно выполнены нужные вычисления, и преобразования, получен правильный ответ, последовательно записано решение

4 - выставляется студенту, который правильно выбрал способ решения, само решение сопровождается необходимыми разъяснениями, но в вычислениях или логическом построении имеются не существенные арифметические и логические ошибки

3 - выставляется студенту, который правильно выбрал правильный способ решения кейса, однако в самом решении отсутствуют разъяснения, а в вычислениях имеются существенные арифметические и логические ошибки

2 - выставляется студенту, который допустил при решении кейса грубейшие ошибки, предложил нелогичное решение, не раскрывающее сути проблемной ситуации

8.4 Творческий рейтинг

По решению кафедры студент получает оценки за соответствующие виды работ, представленные в виде таблицы 8.

Таблица 8

Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид работы	Количество баллов, максимально
1	2	3
Раздел 1 Современная концепция маркетинга Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5
Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5
Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга Тема 5. Товарная политика предприятия	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, нестандартный подход к решению кейс-стади	5
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, нестандартный подход к решению кейс-стади	5
Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, нестандартный подход к решению кейс-стади	5
Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	Презентация к реферату по выбранной тематике, оригинальные решения на комплексные ситуационные задания	5

8.5 Промежуточная аттестация

Экзамен по результатам изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» в 5 семестре проводится по экзаменационным билетам, включающим *два теоретических вопроса и 1 тестовое задание*.

Результат экзамена определяется оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляется в день проведения экзамена.

Критерии оценивания:

«Отлично» - выставляется при условии глубоких и точных ответов на основные и дополнительные вопросы преподавателя, проявляется творческий подход к изложению вопросов, демонстрируется дискуссионность данной проблематики, речь студента должна быть логически обоснованной, правильной с точки зрения грамматики.

«Хорошо» - выставляется при условии полных ответов на основные и дополнительные вопросы, но допускаются отдельные неточности и отсутствие глубины ответов на некоторые дополнительные вопросы.

«Удовлетворительно» - выставляется при условии недостаточно полных ответов на основные и дополнительные вопросы, допущенных неточностях и ошибках, неглубоких ответах на дополнительные вопросы, нарушена логика изложения, ответы не всегда конкретны.

«Неудовлетворительно» - выставляется при поверхностных ответах на основные и дополнительные вопросы, незнание материала, допущенных существенных ошибок.

Приложение А

Таблица А1 – Тематический план изучения дисциплины по заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Контактные часы									Самостоятельная работа, час, формы	Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Часы в электронной форме обучения (Элек)	КЭ, Каттэк	ИК, Катт		
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	Всего	в т.ч. интерактивные формы обучения						
лекции					практические занятия						
Раздел 1 Современная концепция маркетинга	2	4	-	6		КС / 2				52, Лит., КСЗ, Т	Собеседование, Т, КСЗ, контрольная работа
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга	2	4	-	6	ИЛ / 2	ДИ / 2				52, Лит., КСт, Т, КСЗ	Собеседование, КСт, Т, КСЗ контрольная работа
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания	2	2	-	4		-				51, Лит., КСт, Т	Собеседование, КСт, Т, контрольная работа
Итого:	6	10	-	16	2	4	-	2,35	-	155	
										6,65	экзамен
Всего по дисциплине				16			-	2,35	-	161,65	180

Приложение Б

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
Торгово-экономический факультет
Кафедра торговли и общественного питания

Направление подготовки: 19.03.04 «Технология
продукции и организация общественного питания»
Направленность (профиль) «Технология
организации ресторанного дела»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № __
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»

1. Особенности формирования ассортимента в зависимости от типа предприятия общественного питания.
2. Использование промо-акций в ресторанном бизнесе.
3. Тестовое задание.

Преподаватель, к.т.н, доцент

Т.А. Джум

(подпись)

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

С.Н. Диянова

(подпись)

Утверждено на заседании кафедры Протокол от 10.09.2017 г. № 2

Краснодарский филиал РЭУ им.Г.В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра торговли и общественного питания

ОПОП ВО по направлению подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания»

Направленность (профиль) программы «Технология организации ресторанного дела»

Уровень подготовки бакалавриат

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Информация по НИБЦ им. акад. Л.И.Абалкина		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт)	Численность студентов (чел) ¹	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
			Количество печатных экземпляров (шт) ²	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС ³			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков	М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 159 с	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
2	Котлер Ф. К.Л.Келлер Маркетинг-менеджмент, 12-ое изд. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер	СПб.: Питер, Серия: Классический зарубежный учебник 2012. – 816 с.	11	нет	х	21	0,5

Продолжение таблицы

¹Контингент студентов приводится при наличии издания в печатном виде; если издание только в ЭБС – контингент студентов не указывается.

² При указании печатных экземпляров издания необходимо учитывать требования ФГОС ВО (основная литература -0,5 экз на 1 студента, дополнительная литература -0,25 экз на 1 студента.

³ Все перечисленные издания необходимо в первую очередь выбирать из ЭБС.

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой	М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
4	Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учеб. пособие. / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов	М.: КноРус. – 2010. – 144 с	11	нет	x	21	0,5
5	Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник	М.,ИНФРА-М, 2012 г. - 238 с	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего							1,5
Дополнительная литература							
1	Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский	М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0, 1500экз	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп	М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7	6	нет	x	21	0,25
3	Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков	М.: Вузовский учебник, 2010. - 159 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0152-0, 500 экз	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8
4	Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: Учебное пособие/Т.А.Джум, Г.М.Зайко	М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 528 с	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
5	Зайко Г.М., Джум Т.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие	М.: Магистр, 2013. – 557 с	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
6	Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2- е изд., доп	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5- 9558-0233-6	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
7	Моосмюллер Г.М. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд	М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004240-4	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
8	Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева	М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60х88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
9	Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд	М.: Дашков и К, 2012. - 752 с.: 60х84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00144-4, 1000 экз	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
10	Синяева И.М.Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд	М.: Дашков и К, 2013. - 443 с	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8
11	Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учеб. / Д.В. Тюрин; Библиотека Российской Ассоциации Маркетинга	М.: НИЦ Инфра-М, 2012 - 251 с.	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
12	Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп	М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
13	Управление розничным маркетингом / Под ред. Гилберта Д.	М.: ИНФРА-М, 2013г. – 571 с.	6	нет	х	21	0,25
14	Федько В.П., Диянова С.Н. Маркетинг диверсификации лояльности потребителей. Монография	М.: ИНФРА-М, АКАДЕМЦЕНТР, 2015. – 213 с.	6	нет	х	21	0,25
15	Федько В.П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп	М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60х90 1/16. - (Среднее профессиональное образование). (п) ISBN 978-5-16-005703-3, 1000 экз.	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
Всего							1,25
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
1	Справочно-правовая система «Консультант-плюс»	http://www.consultant.ru					
2	Справочно-правовая система «Гарант»	http://www.garant.ru					

Преподаватель Джум Т.А. Т.А. Джум
(подпись, дата)

Зав.кафедрой Диянова С.Н. С.Н. Диянова
(подпись, дата)

СОГЛАСОВАНО
Зав.библиотекой Редько Е.Н. Е.Н. Редько
(подпись, дата)